

# Mauro Lupi's blog

Comunicazione e marketing, su internet e non solo, passando per blog e social network



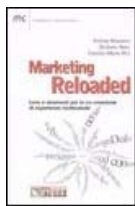
[Home](#) | [Chi sono](#) | [Iscriviti al Feed RSS](#) | [Archivi & Categorie](#) | [Slide/Video/Foto](#) | [Email](#) | [English](#)

« [Ottobre on the road](#) | [Principale](#) | [Tra poco su RAI Utile](#) »

## Dopo lo spot da 30 secondi c'è il marketing reloaded

Se rimando ancora di recensire due bei libri letti negli ultimi mesi, rischio di scordarmene definitivamente. Per fortuna che ho mantenuto delle *orecchie*, ossia con le pieghe fatte alle pagine del libro, in modo che posso riprendere alcune note estratte dal testo.

- **Marketing Reloaded** di Boaretto, Noci e Pini. "Il marketing classico non appare più in grado di affrontare le sfide di mercato" principalmente per un'eccessiva enfasi sul prodotto. Nel modello di *marketing reloaded*, il marketing è parte integrante della strategia complessiva d'impresa e presuppone che il consumatore assuma un ruolo attivo. La marca viene identificata con l'esperienza che il cliente avrà con i molteplici punti di contatto (*brand touchpoints*), *esperienza* che assume significati diversi: conoscenza diretta, conoscenza derivata dai sensi, esercizio reiterato, nuove sensazioni e modificazioni interiori. Mentre nell'era industriale il cliente è visto come un obiettivo delle tattiche di informazione delle aziende, c'è invece un ritorno alla co-creazione di valore col cliente, così come avveniva nella società preindustriale in cui il prodotto finale era realizzato su commessa del cliente ad artigiani e bottegai. Cade la visione dei diversi canali di comunicazione come elemento di segmentazione: l'azienda deve invece mettere al centro i bisogni del cliente e raggiungerlo con i canali più adatti per lui.
- **Life after the 30-second spot** di Joseph Jaffe. L'autore è stato tra gli speaker al [Media Agency Days](#) di Microsoft con un intervento che ha ripreso i temi del suo stimolante libro. C'è molta Madison Avenue nel testo, ossia è fortemente orientato al business pubblicitario negli Stati Uniti. Però ci sono spunti interessanti, a partire dalla notazione del ROE (Return on Experiment) che, secondo Jaffe, dovrebbe essere il parametro col quale affrontare i moderni progetti di comunicazione ([Andrea](#), questa è la fonte da cui l'ho preso). Molto diretta l'affermazione che la frequenza pubblicitaria (cioè la ripetizione di un messaggio pubblicitario, detta anche *pressione pubblicitaria*) è semplicemente un segno di inefficienza, dato che teoricamente un messaggio e un prodotto ben fatti, dovrebbero diffondersi da soli dopo un solo *passaggio*. Jaffe manda al rogo tutte le note "P" del marketing e le rimpiazza con sette "C": Content, Commerce, Community, Context, Customization, Conversation, Consumer.



Tags: [marketing reloaded](#) - [life after the 30-second spot](#) - [joseph jaffe](#)

07/10/2007 a 19:02 nella [Comunicazione](#), [Libri](#), [Marketing](#), [Pubblicità](#) | [Permalink](#)

[Tweet questo!](#)

### TrackBack

URL per il TrackBack a questo post:  
<http://www.typepad.com/services/trackback/6a00d83451e6c969e200e54f0700bc8834>

I link elencati qui sotto sono quelli che rimandano a [Dopo lo spot da 30 secondi c'è il marketing reloaded](#):

» [Open Marketing Boaretto, Noci, Pini](#) da Mauro Lupi's blog  
 Il libro Open Marketing segue il precedente Marketing Reloaded ampliando il punto di osservazione: dall'analisi degli strumenti multicanale del marketing, si sale fino a "rivedere profondamente l'assetto complessivo di un'impresa". Cambia quindi anche ... [\[Continua a leggere\]](#)

Registrato in data 02/11/2009 a 00:59

### Commenti

### Cambio

#### ATTENZIONE!

Questa è la precedente versione del sito.  
 Cerca questa pagina sul nuovo sito

### Ultimi post

Lavorare e contemporaneamente re-imparare il lavoro  
 Internet For Peace  
 Intenet non serve?  
 Visibilit guadagnata  
 Ci vorrebbero altri BTO  
 BTO Matt remake  
 Misurare i social media in funzione degli obiettivi  
 Green Liquida sostenuto da IBM  
 Studiare i giovani per capire come stiamo cambiando

### Ultimi commenti

Domenico Piero su WEB 2.0 PER ACCRESCERE LE VENDITE  
 Sir Vester su Lavorare e contemporaneamente re-imparare il lavoro  
 thomasfrenex su Green Liquida sostenuto da IBM  
 Alessandro Trenti su Lavorare e contemporaneamente re-imparare il lavoro  
 levaangy su Stardoll ed il rispetto per il denaro  
 Alessandro Giagnoli su Intenet non serve?  
 Federico su Intenet non serve?  
 Mauro Lupi su MediaKey Award con Migone  
 marco su MediaKey Award con Migone  
 marco costanzo su Economia della Conoscenza e della Comunicazione

### In evidenza

Il Lupi pensiero  
 Contenuti generati dalle aziende  
 AAA Annuncio per le aziende  
 Tracce umane ovunque  
 Qualità dei blog e modello economico: e allora?

### Cerca nel sito

### Feed RSS & bookmark

RSS Feed   
 RSS FEED   
 BOOKMARK   
 RSS Mobile

Vuoi ricevere i post via email?

Email:

2289 readers  
 BY FEEDBURNER

126  
 Top Blogs WIKIO  
 High Tech

### Eventi a cui parteciperò

No upcoming events.

friendfeed

**Mauro Lupi**

[Comments](#)  
113 all time

[Likes](#)  
35 all time

View my feed -  
Subscribe to me

[Get My Widget](#)

### Links

MotoriDiRicerca.it  
 Ad Maiora homepage  
 Ad Maiora Source  
 Leggere è benessere  
 SEMPO  
 IAB Italia  
 Assodigitale  
 Ad Maiora N9VE  
 BAIA Italia

### Blogroll & Friends

[mini]marketing  
 Alberto Mucignat  
 Andrea "barcode"  
 Andrea Andreutti



[spiderpanoz](#) said...

Marketing Reloaded ? lo hai trovato così interessante? l'ho trovato soprattutto una fotografia dell'esistente, ma niente che apra mondi...

[08/10/2007 a 14:23](#)



[Mauro Lupi](#) said...

Fotografare bene necessita comunque di una grande abilità :)

Scherzi a parte, il merito di Marketing Reloaded è proprio di mettere un po' d'ordine nella rapida evoluzione del marketing. Nulla di nuovo per chi ne sa, ma un viatico ben organizzato per chi è rimasto a Kotler.

[08/10/2007 a 14:34](#)



[Mrs Purple](#) said...

Come i 7 nani, ne mancherà sempre uno all'appello. A parte gli scherzi, trovo le 7 "c" di Jaffe il presente e il futuro dell'advertising: il consumatore protagonista.

Non la intendo però come un ritorno all'epoca dove il prodotto finale era realizzato su commessa del cliente. Piuttosto esce un nuovo prodotto e si fa in modo che il consumatore venga coinvolto facendogli credere di essere parte attiva del processo.

Troppo cinica?

ciao

mrs purple

[08/10/2007 a 15:35](#)



[Andrea@Marketing Reloaded](#) said...

Caro Mauro,  
ti ringrazio per la recensione.

Mi fa piacere che hai apprezzato il nostro sforzo di mettere ordine nell'evoluzione del marketing.

Spero ti incontrarti di persona a IAB Forum.

Andrea Boaretto

[09/10/2007 a 15:59](#)

Comments on this post are closed.

POWERED BY TypePad

Gestione del tempo al tempo d'oggi: 10 suggerimenti

Della critica ai blog aziendali

Blog: una perenne staffetta ove ci si passa il testimone della rilevanza

Power to the keyboards - Un regalo a Grillo

L'elettrodomestico chiamato blog

Oltre Celentano e Grillo: adotta una mente

La visibilità online dei top spender pubblicitari

L'inutile concorso sui velocipedi equestri

Affrontare l'information overload

Gli influenzatori d'acquisto dei nostri tempi

Quel (miserabile) fallimento che non serve

Tutti pazzi per le keyword

Bloggically correct

Troppe informazioni on-line: è solo l'inizio!

La scelta dell'agenzia di search engine marketing

Mi compro tutta internet per un giorno

Internet è comunicazione, non tecnologia

La scelta di un fornitore internet

Usability dei siti: e se la chiamassimo Gentilezza?

Accendi la telecamera sugli utenti del sito!

Il primo post

### ***I miei articoli***

09.10: IT: Internet Trasversale IAB Italia

09.07: Il nostro web TakeOff

09.05: Se bastasse un blog IISole24Ore/Nova

09.03: Le 4 R per vincere la crisi Pubblicità Italia

08.11: La Rete è lo strumento migliore per gestire il cambiamento nel rapporto azienda-consumatore IAB Italia

08.11: Internet: complessa è meglio IISole24Ore/Nova

08.11: Decifrare blog e social network IISole24Ore/Nova

08.10: Web 2.0 per accrescere le vendite Web in Tourism

08.07: Misurabilità e numeri del web Pubblicità Italia

08.05: L'impresa 2.0 non è virtuale (PDF) Formiche

08.04: Company Generated Content

Antonio Sofi

Blog Notes

Davide kawakumi Basile dotcoma \*:o)

Edelman

Enrico Bianchessi

Eugenio La Mesa - Salesware

Francesco Russo

Gigi Cogo

Google Italia Blog

Howard Liptzin

HTML.it blog

IMLI

Italicando di Piero Bassetti

John Battelle

Layla Pavone

Lele Dainesi

Luca Colombo

Luca Conti

Luca De Biase

Manteblog

Marco Camisani Calzolari

Marco Montemagno

Marco Palombi

Marco Zamperini

Marketing Routes

Marketing usabile

Michele Ficara

Microsoft blog

Miriam Bertoli

Motoricerca

Mymarketing.it

Nova24ora

Pandemia

Paolo De Andreis

Paolo Valdemarin

Roberta Milano

Sifry's Alerts

Simone Carletti's Weblog

SKY TG24 Pianeta Internet

Sotto Rete

Stefano Epifani

Stefano Vitta

Tony Siino

Vittorio Pasteris

Vittorio Zambardino

### ***Altri link***

Link a questo blog

Member since 08/2003



ISole24Ore/Nova

07.11: Connettere le aziende con le persone

ISole24Ore/Nova

07.10: La qualità degli user filtered content

ISole24Ore/Nova

07.08: Cambiare i codici

ISole24Ore/Nova

07.07: Il search marketing moltiplica utenti e canali  
IAB Italia

BF DIRECTORY

segnalato da  
**AGENDA DEL GIORNALISTA**  
www.agendadeltgjournalista.it

SEGNALATO DA  
**Liquida**

### ***I miei libri***



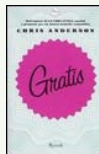
**Motori di Ricerca e Visibilità sul Web**  
Apogeo  
(dic.2001)

La pubblicità che ho



sognato (nov.2003)

### ***Sto leggendo***



Chris Anderson:  
Gratis



Alessio Semoli: Web analytics. Il segreto di un progetto di successo sul web

### ***Libri appena letti***

Open Marketing

Boaretto, Noci, Pini

Internet e movimenti sociali

Franco Pignatti

Farsi capire

Annamaria Testa

Re-brand

Mirko Nesurini

Umanità accresciuta

Giuseppe Granieri

Il grande inganno del Web 2.0

Fabio Metitieri

Uno per uno, tutti per tutti

Clay Shirky

L'onda anomala

Charlen Li, Josh Bernoff

In un batter di ciglia. Il potere

segreto del pensiero intuitivo

Malcolm Gladwell

Facebook Marketing

Steven Holzner

La nuova comunicazione interna

Paolo Artuso, Giacomo Mason

Wikinomics 2.0

Don Tapscott, Anthony D.

Williams

### Copyright



I contenuti di questo sito sono pubblicati sotto la licenza Creative Commons "Creative Commons Attribuzione-Non commerciale 2.5 Italia License". Questo blog non rappresenta una testata giornalistica con cadenza periodica né è da considerarsi un mezzo di informazione o un prodotto editoriale ai sensi della legge n.62/2001. L'autore non ha alcuna responsabilità per i siti segnalati; il fatto che il blog fornisca questi collegamenti non implica l'approvazione dei siti stessi, sulla cui qualità, contenuti e grafica è declinata ogni responsabilità. L'autore dichiara inoltre di non essere responsabile per i commenti inseriti nei post. Eventuali commenti lesivi dell'immagine o dell'onorabilità di persone terze, non sono da attribuirsi all'autore, nemmeno se il commento viene espresso in forma anonima.